



Le Web nouvelle génération

A travers les témoignages et cas présentés lors des 3 ateliers, de nouvelles opportunités offertes par le web nouvelle génération se sont dégagées pour répondre aux défis de l'attractivité des territoires :

- nécessité d'une meilleure attractivité pour lutter contre le déclin démographique ;
- valorisation du patrimoine ;
- couverture plus large de la population par Internet ;
- augmentation du nombre de sites Internet ;
- meilleure coordination des acteurs locaux ;

Au total 6 témoignages et plusieurs cas ont été évoqués.

Aujourd'hui, **la profusion de nouveaux sites** et l'utilisation de plus en plus répandue de techniques marketing créent une concurrence entre de nombreux territoires sur le référencement de mots clés identiques, et renchérissent ainsi le coût du référencement.

De plus le financement et les coûts de ces outils, parfois importants, créent des arbitrages souvent en faveur de l'investissement et non du fonctionnement, même si la définition des types d'équipement à intégrer est difficile, et les nouvelles solutions toujours plus nombreuses.

Autre frein important, l'absence d'un budget affecté à la communication du site, ce qui nuit à sa diffusion et à son impact.

L'idée d'un site portail, mutualisant d'autres sites en lien, est encore difficile à accepter face à la construction d'un site intégrant tous les contenus. Et chacun s'est pourtant accordé à reconnaître la complexité et diversité des données à regrouper, traiter, trier, et afficher.

Enfin il faut encore souligner que l'utilisation du web est encore tributaire de la disponibilité de l'ADSL sur tous les territoires.

Des expériences, il ressort clairement que l'union fait la force ; plus il y a de synergies plus les chances de réussite d'un site sont importantes. Que ce soient à travers les partenariats avec les acteurs publics locaux ou nationaux, les conventions (en région Auvergne par exemple) , l'existence de liens forts avec les territoires d'accueil ou l'animation territoriale à l'échelon régional. Sans oublier la qualité des prestataires techniques choisis.

C'est l'actualisation du site et la fréquence des mises à jour qui sont les facteurs déterminants pour exprimer une volonté politique forte et l'accompagnement des agents de développement. La stimulation des contributions, l'animation d'un comité de rédaction, et la modération des forums par la présence d'un webmaster est souvent essentielle.

En amont le travail sur la définition du rôle du site et de ses contenus participe également à son succès. Cela permet d'assurer son adéquation avec le public qu'il cible et une communication via des bannières ou des liens sur des supports également en correspondance avec la cible définie.

Enfin la maturité des internautes joue son rôle. Aujourd'hui 80% des recherches se font sur plus d'1 mot clé, ce qui permet de donner sa chance à d'avantage de sites.



Parmi les suggestions issues de l'atelier, on retiendra l'intérêt des commandes publiques de référencement où les acteurs mutualisent les mots-clés, et ralentissent ainsi la surenchère. Pour faire écho aux propos de Dominique Wolton lors de sa conférence, il faut penser à évaluer **la capacité des outils web à dépasser le virtuel pour créer des relations humaines** et interpersonnelles. De plus en plus souvent, les nouveaux services (e-administration, annuaire des services), le déploiement des outils et l'accompagnement, se développent grâce au mécénat qui permet d'assurer tout ou partie du financement.

Parmi les sujets encore en débat, la surenchère sur les mots-clé, l'évolution des techniques de référencement, et la concurrence entre plusieurs sites pour un même territoire sont prédominants et toujours sans solution.

A retenir de cet atelier, ces images ou mots forts utilisés par les participants:

- « **Internet est un territoire qui a besoin de panneaux** »
- « **Le référencement, c'est du marketing durable** »
- « **Avec le web 2.0, on sort de la logique « émetteur-récepteur » ; chacun peut intervenir** »

En résumé, force est de constater que le web s'installe durablement comme outil indispensable dans les nouvelles stratégies d'accueil aussi bien en accompagnement, qu'en valorisation et en prospection. Mais la profusion de sites et le renchérissement du référencement accentuent le besoin de trouver de nouveaux moyens pour mettre le web au bénéfice de tous les territoires petits et grands.

Quelques considérations concernant les différents témoignages

■ **L'encyclopédie participative du Pays de Langres : « Encyclopédie vivante du Pays de Langres »**
Pour ce territoire, le web représente un moyen de modifier et enrichir son image, en particulier par la valorisation de son patrimoine. Cependant la mise en œuvre d'un outil virtuel qui repose sur la contribution de chacun est toujours difficile en raison du manque de visibilité sur les résultats finaux.

■ **Le référencement naturel, par Brioude Internet Référencement**
Avec une augmentation de la couverture internet (aujourd'hui 60% de la population a accès à Internet) et la croissance du nombre de sites sur la toile, le web est devenu un véritable outil de visibilité. Cette visibilité repose bien évidemment sur un bon référencement.

■ **Activeprod, prestataire de services Internet**
La sensibilisation aux usages d'Internet, et notamment aux blogs, est essentielle pour qu'Internet participe et favorise le développement local. Trop souvent la méconnaissance d'Internet sur certains territoires et l'habileté de certains « charlatans du web » conduisent à des produits/conceptions inadaptés aux territoires.

■ **Site aurillac.biz**
Dans le cadre du développement de politiques d'accueil, un site web permet de fédérer les acteurs autour d'une stratégie commune et de s'adresser à différents types de porteurs de projet.



Quelques considérations concernant les différents témoignages (suite)

■ Création d'un site portail national de l'installation en milieu rural

www.installation-campagne.fr

Suivant les préconisations du CNASEA pour développer des outils communs de promotion des offres en lien avec les territoires », le Collectif Ville Campagne a conçu et mis en ligne un portail permettant à tout nouvel arrivant de s'installer en milieu rural.

■ Campagne de communication Web marketing « les urbanophiles » de l'Auvergne

L'utilisation créative du web permet d'améliorer l'identification de nouveaux porteurs de projets susceptibles de s'installer sur le territoire et de modifier durablement à travers Internet l'image et la perception de la région. Le succès d'une telle action repose sur un ciblage précis (dans ce cas, les cadres urbains) et l'utilisation d'un ton et d'un esprit en adéquation avec la cible.

■ Annuaire géo localisé des services de PROXIMITES, et Déploiement de la chaîne de services « Service Public Local » et du service « Nouvel arrivant » sur les sites web des territoires d'Auvergne

Le web permet de répondre aux impératifs de l'aménagement du territoire en milieu rural et soutenir les petites communes en fournissant des outils innovants aux intercommunalités. Besoin d'aménagement de l'Auvergne « en ligne ».

L'objectif est de faciliter l'accès aux services publics via le web pour renforcer l'attractivité des territoires et pallier la réduction des services publics en milieu rural. Il s'agit aussi de rendre moins complexe les démarches à accomplir pour un nouvel arrivant.